

CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

- PUBLICIDAD GRÁFICA -

"PÉRDIDA DE ESTÉTICA VISUAL Y LINGÜÍSTICA"



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

ALUMNO : Gastón Garibaldi

CÁTEDRA : Prof. Juan Bautista González Saborido

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

2000

- **INDICE.**

I) Introducción

II) Desarrollo:

- Capítulo 1: *"El Peso del Mensaje Gráfico: Texto + Imagen"*

- a) ¿Qué es la Publicidad?
- b) El Mensaje
- c) Semiología e Investigación Publicitaria
- d) La Imagen
- e) El Fenómeno del Mal Gusto

- Capítulo 2: *"El Pilar Psicológico y un Nuevo Desafío"*

- a) Los Aportes de la Psicología
- b) Grandes Vías de Investigación
  - 1) El Modelo AIDA
  - 2) Concepción Motivacionista de la Imagen
- c) Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor
- d) El Nuevo Desafío: Posicionamiento
  - 1) El Triunfo de la Marca
  - 2) Las Funciones del Aviso Gráfico Publicitario

- Capítulo 3: *"La Publicidad como Educadora"*

- Capítulo 4: *"Identificación y Crítica de Tendencias en el 99"*

- 1) Corriente del Shock
- 2) Corriente de la Comedia o la Parodia
- 3) Corriente Explícita
- 4) Corriente Tradicional

- Capítulo 5: *"Análisis de Algunos Casos"*

- Capítulo 6: *"Entrevistas"*

III) Conclusiones



# - INTRODUCCIÓN -

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## *-Introducción.*

Vivimos en una época en la que abundan las marcas. En la que existen gran cantidad de productos para un mismo uso, para satisfacer necesidades semejantes.

Ante esta realidad, una de las palabras que se ha puesto de moda -"Diferenciación"- fue en su momento el punto de inflexión de la publicidad. Las empresas buscaron desde entonces diferenciarse de los competidores. Y esto se dio -y se sigue dando- en todos los sectores (productos, servicios, etc.). Se busca, casi con desesperación, el elemento -"Atributo"- que distinga a una marca/producto de aquella que ofrece el competidor de turno. En algunos casos se llega al punto de "inventar" ese atributo, con el solo propósito de sacar alguna ventaja o distanciarse de los demás.

Lo importante es cómo me ven los consumidores. Lo realmente importante es posicionarme -otro término de moda- en la mente del consumidor.

Hasta este punto no parece asomar algún problema. Es comercialmente lógico: si queremos vender nuestro producto, debemos mostrarle al consumidor las ventajas y atributos del mismo, debemos seducirlo, deleitarlo, para que a la hora de elegir entre varias posibilidades se incline por el nuestro.

Pero el problema que identificamos está en el cómo, en el tratamiento del mensaje, en la forma que eligen, tanto las Empresas como las Agencias, para anunciar sus productos o servicios, y más precisamente en lo que se refiere a publicidad gráfica -objeto de estudio de la presente investigación.

Y es extraño lo que está sucediendo con la gráfica en estos días. Es extraño que en los albores del Siglo XXI, con la enorme cantidad de posibilidades que brindan los avances tecnológicos, tanto para la creación como para la impresión de piezas, nos encontremos día a día con avisos que están muy cercanos a lo desagradable, al mal gusto, a lo burdo, e incluso a veces a lo obsceno.

Hay que reconocer, no obstante, que podemos encontrarnos frente a innumerables casos de excelentes piezas, ya sea por la imagen, por el texto, o por el argumento que utilizan.

Se “crea” un concepto para acompañar al producto (seguridad, confianza, durabilidad, estilo, etc.), y luego se busca un recurso para plasmarlo en una pieza gráfica, en un aviso que comunique lo que a nosotros como Empresa o Agencia nos interesa.

Partiendo de ideas originales, se intenta transmitir ese concepto de la mejor forma y lo más claro posible. Para ello se emplean elementos atractivos que guardan relación con aquello que se anuncia, y de esta manera hacen a un todo -el aviso- que es agradable para quien lo observa.

Suele ocurrir, también, que algunas Agencias se sientan capaces de crear y orientar publicidad diferente de aquella en la que son líderes, en la que sobresalen. Y el error radica en lo siguiente: la mayoría de las Agencias no se dan cuenta de que en realidad aquellos principios y métodos que han perfeccionado y que han tenido éxito en ciertas áreas, no son aplicables a otros tipos de publicidad. Pero, como siempre, hay excepciones.

Todo ello nos lleva a plantear la siguiente hipótesis: ¿se ha perdido en publicidad gráfica la estética visual y lingüística?

A primera vista, todo indicaría que paulatinamente se están dejando de lado algunos procedimientos que eran utilizados para atraer al lector, para seducirlo, para fascinarlo. Se va perdiendo la poesía, la sugestión, la insinuación.

Ya no se insinúa ni se sugiere, no se busca dejar pensando al lector. Aquello que se tiene que comunicar con el aviso, se comunica y punto. Así, directamente, sin vueltas.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el desempeño de la publicidad gráfica a lo largo del año 99, para dar un diagnóstico de situación, y de esa forma arribar finalmente a conclusiones tales que permitan verificar la veracidad o falsedad de la citada hipótesis de investigación.

Básicamente, la investigación está dividida en 6 capítulos.

En primer lugar se hablará puntualmente sobre los distintos aspectos de la publicidad gráfica, una de las tantas expresiones del fenómeno publicitario. Se darán algunas definiciones, se delimitarán algunos términos, para llegar a un análisis de los dos componentes del mensaje gráfico: el texto y la imagen. También se verán algunos aportes de la semiología en materia de publicidad gráfica, y finalmente se expondrán algunas consideraciones sobre el “mal gusto”.

El segundo capítulo estará protagonizado por los aportes de la psicología a este tema. Citaremos dos aproximaciones clásicas hacia una definición de individuo-consumidor, de las que extraeremos las características y aquellos factores que deben ser tenidos en cuenta por

quienes elaboran mensajes publicitarios –en este caso, avisos gráficos-. El capítulo culmina definiendo y delimitando un fenómeno relativamente nuevo en el ámbito publicitario, y al que se le está dando mucha importancia: el posicionamiento, que tiene sus bases en la psicología.

El tercer capítulo dará algunos conceptos sobre la importancia de la publicidad como formadora, como educadora de la sociedad. Resaltará el rol que desempeña en la vida cotidiana de los individuos, destacando la importancia en el cuidado de los mensajes que se difunden.

La identificación y análisis de algunas tendencias que se siguieron en el 99 será el tema del cuarto capítulo. Estas tendencias o categorías han sido creaciones propias de la investigación.

Luego de una minuciosa búsqueda y análisis de distintos casos logramos agrupar toda la información seleccionada en cuatro grandes corrientes. Algunas de ellas se relacionan o complementan, pero cada una de ellas tiene su identidad propia. Ellas son:

- La corriente del Shock, que busca causar impacto y sorpresa.
- La corriente de la Comedia o Parodia, basada en el humor.
- Una corriente Explícita, que va directo al grano.
- Y por último, una corriente Tradicional que sigue de alguna manera los lineamientos de la "vieja" publicidad, más poética y emotiva.

El quinto capítulo consistirá en un análisis de los distintos casos tomados como ejemplos para la realización de la presente investigación.

Por último, el sexto capítulo lo compondrán algunas entrevistas con personalidades, de alguna forma, vinculadas con la actividad publicitaria.

*Como respaldo a los postulados y conceptos que se sostendrán en la investigación, se harán referencias bibliográficas oportunas. Pero fundamentalmente, el apoyo a cada afirmación estará dado por la selección de avisos publicados a lo largo del año, que funcionan como evidencia inexpugnable de lo que ocurre en la actividad, y que han sido elegidos, precisamente, por su carácter ejemplificador.*



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR





USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

- CAPITULO I -

EL PESO DEL MENSAJE GRÁFICO:

Texto + Imagen

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## **I- El Peso del Mensaje Gráfico: Texto + Imagen.**

### **\*¿Qué es la Publicidad?**

Antes de proseguir con el desarrollo de la investigación, comencemos por aclarar y delimitar algunos conceptos.

Y, justamente, hablando de publicidad, es abundante la cantidad de definiciones que podemos encontrar con respecto a este fenómeno. Algunas de ellas son:

-la publicidad es un sistema de comunicación, que pone en contacto a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas.

-la publicidad es una "industria cultural", que distribuye una cultura de masas (de calidad mediocre).

-la publicidad es un "arma" del marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas.

-la publicidad es un sistema de comunicación de masa que utiliza todos los canales de los medios de comunicación masivos, aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología, con un fin utilitario (usualmente, la venta), y por ello, acelerando el circuito económico de producción y consumo.

-la publicidad es una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores...

La publicidad comercial aparece entonces como un fenómeno ambiguo: es a la vez medio de difusión y técnica de persuasión. Destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o de un servicio, también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir dicho producto o de recurrir a dicho servicio.

Dentro de sus diversos matices, la gráfica es una de las formas más antiguas de manifestación de la publicidad. Desde los primeros afiches y carteles, hasta los modernos avisos que podemos encontrar en las revistas de hoy en día.

#### **\*El Mensaje.**

Un mensaje publicitario transmite información, y con ello se intenta sorprender, influir y convencer.

El publicitario, aquel que se encontrará frente a la hoja en blanco con desafío de crear un aviso, empleará la magia y la sugestión, el argumento y la retórica, todo ello mezclado en un mensaje llamativo, seductor, fascinante. Su papel consiste en alabar el producto, en destacar sus virtudes, y, por supuesto, en ignorar sus defectos con la mayor candidez posible.

Es casi un mandamiento el hecho de que la publicidad debe ser seductora. Representa, en suma, un flujo de mensajes de seducción (y esta afirmación es válida para todas las manifestaciones de la publicidad: gráfica, TV, radio, etc.).

Poco a poco, la publicidad va abandonando su antigua y única función (vender), para combinarla con un nuevo compromiso: comunicar. Hoy en día

ya no aparecen los productos como los protagonistas exclusivos de los avisos. Lentamente fueron desplazados a un segundo plano. El protagonismo lo tomaron las estrategias de comunicación ideadas tanto por las Agencias de Publicidad, como por las mismas Empresas, con el propósito de expresar en cada aviso, ya no la novedad o la mejora de un producto, por ejemplo, sino la imagen de la Empresa, su ideología, su forma de pensar, de ver las cosas, de enfrentar el mundo. Fenómeno que no sólo se da en publicidad, sino también en los distintos ámbitos en los que se desenvuelve la Empresa, y que recibe el nombre de "Imagen Corporativa".

La Agencia de Publicidad se ha convertido en un organismo complejo, en una empresa que vende clientes a la empresas o que, en cualquier caso, les vende los medios y las herramientas para seducir a los clientes.

Vivimos en una época en la que abundan los medios de comunicación, e incluso con perspectivas de seguir ampliando las fronteras con medios alternativos que surgen día a día. Y debido a esta saturación mediática, se ha creado en el espectador una especie de inmunización frente a ese inmenso caudal de mensajes, y más precisamente frente a la presión publicitaria.

Es importante tener en cuenta algunos principios básicos antes de dar forma a un aviso. El mensaje publicitario debe ser, por esencia, breve, ya que intentará abrirse paso entre la variedad de mensajes de todo tipo que recibe un individuo, y así llegar a influirle. Compensará su brevedad con su probable reiteración, explotando la pasividad del individuo abierto al mundo que le rodea, del que recibe todo tipo de mensajes.

La primera regla consiste, entonces, en hacer mensajes breves, y en lo que se refiere a publicidad gráfica, la imagen se presta a ello: un aviso casi

siempre es una imagen pregnante, una imagen fuerte que retiene la atención del espectador, que le hace pasar del “ver” al “mirar”, que lo lleva a conceder un pequeño fragmento de su tiempo, en beneficio de un estímulo “interesante”, sea cual sea el significado de esa palabra.

Gran parte de la publicidad, y no sólo ocurre con la gráfica, se basa más en la seducción que en la argumentación. Los avisos llevan más un mensaje connotativo que denotativo, un mensaje que busca establecer un vínculo entre el producto y el individuo que lo mira, antes que establecer cualquier tipo de optimización funcional. Se sugieren las virtudes sin necesariamente explicitarlas; provoca el ensueño más que aportar alguna cosa. En realidad, tanto la estrategia denotativa o argumentativa no son más que dos vías diferentes para conseguir un mismo fin general: vender.

La retórica publicitaria utiliza para la confección de avisos, diferentes elementos del discurso; éstos son: la lógica, que deduce una proposición de una serie de otras ya aceptadas; la argumentación, que reúne un cierto número de elementos seductores o ampliamente convincentes por sí mismos alrededor de una proposición; la seducción, que hace apreciar el valor de una proposición sin interrogarse sobre su valor racional; la fascinación, que provoca la atracción hipnótica y el hechizo con la captura del ojo del espectador (es un elemento de la retórica visual publicitaria inspirada en las figuras ambiguas, el surrealismo, el arte cinético y el op-art.).

En el aviso, el tiempo está en gran medida determinado por el espectador que puede volver su gusto sobre el mensaje, o puede pasar rápidamente a la próxima página; éste es un punto extremadamente importante ya que le permite profundizar, interpretar, recristalizar el conjunto de las asociaciones de ideas que se constituyen alrededor del aviso impreso.

El aviso sugiere, más que dice. Evoca imágenes memorizadas, pero en esta evocación recuerda una suerte de eso que los lingüistas llaman connotación, que le añade un campo estético superpuesto a su campo semántico, con lo que se destaca, y en gran medida, la importancia de la imagen que se utilice para su confección.

La gran regla de todas las reglas para comunicar, es gustar. Otras veces, al contrario, los mejores objetivos de comunicación dan lugar a avisos infames, de bajísima calidad. Y sobre este tema haremos especial referencia en otro capítulo.

La comunicación publicitaria, y más precisamente en lo que se refiere a la gráfica, se basa en la combinación de dos lenguajes: el de la imagen y el del texto. La imagen muestra, y a veces demuestra: es la forma de representación. El texto explica: es la forma de argumentación y del discurso. La combinación de ambos lenguajes gráficos es el vehículo de la persuasión o de la convicción publicitaria.

Cuando nos encontramos frente a “la página en blanco”, se torna complejo decidir sobre cuál de los aspectos del mensaje gráfico se pondrá mayor atención, o sobre el cual se basará el aviso. A continuación, 5 aspectos que influyen y que ayudan a definir el carácter textual o icónico de un mensaje gráfico:

- el destinatario del mensaje (su perfil socioeconómico y cultural, sus expectativas, etc.)
- el contenido informativo (la ventaja, el beneficio o la novedad que se vaya a comunicar)

-la naturaleza del producto o del servicio que propiciará tal ventaja o beneficio (de qué producto o servicio se trata)

-las características cualitativas -o ideológicas- del medio o soporte, adecuado para tal destinatario, tal promesa y tal producto o servicio

-la situación real de contacto y el contexto en que se produce la comunicación: el encuentro del individuo con el mensaje y con el mismo producto o servicio.

Nos parece oportuno ampliar la información sobre dos conceptos:

El destinatario. En Comunicación, lo más importante es el receptor o destinatario (que en comunicación recibe distintos nombres: público objetivo, blanco de mercado, target, etc.). Siempre es él quien determina la forma, el lenguaje, las imágenes, los códigos y el medio por el cual los mensajes, y en este caso los avisos, serán transmitidos o plasmados.

El contenido de la información. A fin de cuentas, aquello que va a motivar a la compra es la “propuesta” o “promesa” de alguna clase de beneficio, utilidad, o satisfacción; de valores que pueden ser racionales, funcionales, emocionales, culturales, de status, etc., y que están obviamente ligados al producto o al servicio que los ha de satisfacer, a su imagen de marca, a su posicionamiento, y a su notoriedad.

Un aspecto que vale la pena remarcar, ya que incide y determina la velocidad con que un aviso es percibido: es la tasa de originalidad. Más importante que el número de signos tipográficos (textos) o de elementos



visuales (imágenes), es la “cantidad de originalidad”, o de “sorpresa”, contenida en el aviso gráfico.

La inversión en unidades de tiempo en los medios gráficos aumenta con:

*\*la mayor cantidad de información o densidad semántica.*

*\*la mayor extensión de los textos (necesidad de lectura e interpretación).*

*\*el mínimo tamaño de textos o su falta de contraste sobre el fondo (dificultad perceptiva y de desciframiento textual).*

*\*la mayor dificultad de ser comprendidos (modos de redacción, lenguaje técnico, uso de palabras poco frecuentes, etc.).*

*\*el mayor número y complejidad de elementos visuales o sensación de desorden.*

La inversión en tiempo voluntaria por parte del receptor de un aviso, el tiempo que le dedicará a su “lectura”, aumenta con:

*\*el interés que suscita el mensaje.*

*\*su originalidad.*

*\*la sensualidad de las imágenes.*

*\*la fascinación visual.*